

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains

The Impact of Social Media on the Purchasing Behavior of Moroccan Consumers

Souhaila NABBACH, (Doctorante)

*Laboratoire de recherche en management des organisations droits des affaires et développement durable (LARMODAD)
Université Mohamed V de Rabat , Maroc*

Abdelatif CHAKOR, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire de recherche en management des organisations droits des affaires et développement durable (LARMODAD)
Université Mohamed V de Rabat , Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales (FSJES) de Souissi , Avenue Mohammed Ben Abdellah Ragraoui, Al Irfane, B.P. 6430 Rabat
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	NABBACH, S., & CHAKOR, A. (2025). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(8), 422–447.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 01/07/2025

Accepted: 14/08/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 08 (2025)

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains

Résumé

Cet article examine l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains, en s'interrogeant principalement sur la manière dont les plateformes digitales influencent les décisions d'achat dans un contexte national marqué par une digitalisation croissante. L'objectif est de comprendre les nouveaux déterminants du comportement d'achat à l'ère numérique, en intégrant les aspects classiques (besoins, motivations, variables socio-économiques) et les nouvelles dynamiques liées à la personnalisation et à l'instantanéité. La méthodologie repose sur une enquête de terrain combinée à une analyse économétrique, permettant de saisir les effets des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des influenceurs sur les parcours d'achat des consommateurs marocains. Les résultats montrent une influence significative des réseaux sociaux dans la construction des préférences et la prise de décision, notamment via l'algorithme qui personnalise les contenus et oriente les choix. Les conclusions soulignent que les entreprises marocaines doivent adapter leurs stratégies marketing en tirant parti des réseaux sociaux comme outils stratégiques, afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs et renforcer leur compétitivité dans un environnement digital en pleine évolution.

Mots-clés : Réseaux sociaux, Comportement d'achat, Consommateurs marocains, Influence digitale, Marketing numérique, Personnalisation.

Classification JEL : M31 - D12 - L86

Type du papier : Article de recherche empirique

Abstract

This article examines the impact of social media on the purchasing behavior of Moroccan consumers, focusing primarily on how digital platforms influence buying decisions within a national context marked by increasing digitalization. The objective is to understand the new determinants of purchasing behavior in the digital age, integrating classical aspects (needs, motivations, socio-economic variables) with emerging dynamics related to personalization and immediacy. The methodology is based on a field survey combined with econometric analysis, allowing for the assessment of the effects of social media, virtual communities, and influencers on Moroccan consumers' purchasing journeys. The results demonstrate a significant influence of social media in shaping preferences and decision-making, particularly through algorithms that personalize content and guide choices. The conclusions emphasize that Moroccan businesses must adapt their marketing strategies by leveraging social media as strategic tools to better meet consumer expectations and strengthen their competitiveness in a rapidly evolving digital environment.

Keywords: Socialmedia, Buying behavior, Moroccan consumers, Digital influence, Digital marketing, Personalization

JEL Classification: M31 - D12 - L86

Type of paper: Empirical research article

Introduction

À l'échelle mondiale, les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques, découvrent de nouveaux produits et prennent leurs décisions d'achat. Des plateformes comme Instagram, Facebook, TikTok et YouTube ne sont plus de simples espaces de divertissement, mais des outils marketing puissants intégrés dans le processus de consommation. Ce phénomène s'illustre notamment à travers le développement du « social commerce », où les achats s'effectuent directement via les plateformes. À l'international, les influenceurs, les publicités ciblées et les avis générés par les utilisateurs (UGC) façonnent les opinions et stimulent les achats, en particulier chez les jeunes générations. Cette tendance mondiale n'épargne pas le Maroc. Le pays connaît une forte croissance du taux de connexion à Internet et des utilisateurs de réseaux sociaux, notamment parmi les 18-35 ans. Les Marocains consultent régulièrement les réseaux sociaux pour rechercher des produits, comparer les prix, lire des avis ou suivre des recommandations d'influenceurs locaux. Le comportement d'achat devient ainsi plus émotionnel, plus rapide et souvent impulsif. Les marques marocaines, conscientes de cette évolution, adaptent leurs stratégies pour cibler leurs clients potentiels via des contenus personnalisés, interactifs et visuellement attractifs. De plus, l'émergence des petits commerçants et créateurs locaux sur les réseaux sociaux participe à une reconfiguration de l'offre commerciale nationale. Le bouche-à-oreille numérique, la confiance accordée aux micro-influenceurs et la facilité d'accès aux produits via les réseaux ont instauré une nouvelle logique de consommation. En somme, les réseaux sociaux, à travers leurs multiples fonctions (publicité, recommandation, interaction), ont redéfini les comportements d'achat des consommateurs marocains, dans un contexte globalisé mais ancré dans des réalités culturelles locales.

Au Maroc, l'usage croissant des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok ou encore YouTube ne cesse de transformer les habitudes de consommation. Les marques locales et internationales y trouvent un terrain fertile pour développer des stratégies de marketing digital ciblées, tandis que les consommateurs, de plus en plus connectés, s'informent, comparent et partagent leurs expériences en ligne avant d'acheter. Cette évolution s'inscrit dans une dynamique globale mais révèle également des spécificités propres au contexte marocain, marquées par une forte influence de la jeunesse, une digitalisation progressive du commerce et un attachement à certaines valeurs culturelles. Dans ce cadre, il devient pertinent de s'interroger sur **la manière dont les réseaux sociaux influencent concrètement le comportement d'achat des consommateurs marocains**, en tenant compte à la fois des tendances internationales et des particularités locales. D'où la problématique suivante : *Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils les décisions d'achat des consommateurs marocains, et comment cette influence se manifeste-t-elle entre les tendances globales et les spécificités culturelles et économiques du contexte national ?*

L'essor fulgurant des technologies digitales a bouleversé les codes traditionnels du marketing, donnant naissance à de nouvelles pratiques centrées sur l'interactivité, la personnalisation et l'instantanéité. Parmi ces transformations, les réseaux sociaux se sont imposés comme des leviers incontournables de communication, de visibilité et d'influence pour les marques. En quelques années, ces plateformes sont passées de simples outils de socialisation à de véritables espaces stratégiques, capables de modeler les comportements d'achat et de façonner les préférences des consommateurs.

L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains revêt un intérêt majeur à plusieurs niveaux. Sur le plan académique, ce sujet permet de mieux comprendre les nouvelles dynamiques de consommation à l'ère du numérique, en lien avec les spécificités socioculturelles marocaines. Sur le plan économique, il offre des perspectives précieuses pour les entreprises souhaitant adapter leurs stratégies marketing aux

usages actuels des consommateurs, de plus en plus connectés et influencés par les contenus digitaux. En outre, dans un contexte où la transformation digitale devient un levier essentiel de compétitivité, cette thématique aide à identifier les leviers d'influence efficaces et à anticiper les comportements futurs des clients. Enfin, sur le plan social, elle permet de cerner les changements d'attitudes et de perceptions des individus face à la publicité, à l'e-réputation des marques et à la confiance accordée aux influenceurs ou aux avis en ligne. Ainsi, ce sujet est à la croisée des enjeux technologiques, économiques, marketing et sociétaux, ce qui en fait une problématique actuelle et pertinente.

Cet article s'inscrit dans une double démarche : théorique d'une part, afin d'explorer les fondements du comportement d'achat à l'ère digitale et le rôle des réseaux sociaux dans la construction des préférences ; empirique d'autre part, à travers une enquête terrain menée auprès de consommateurs marocains pour analyser concrètement les impacts de ces plateformes sur leurs décisions d'achat.

Afin d'apporter un éclairage structuré sur cette problématique, notre étude s'articule autour de deux grandes parties complémentaires. La première partie adopte une approche conceptuelle et analytique en explorant les fondements théoriques liés aux réseaux sociaux, au comportement du consommateur et aux nouveaux leviers du marketing digital. Elle permettra de mieux comprendre comment ces plateformes numériques redéfinissent les logiques traditionnelles de communication commerciale et influencent les décisions d'achat. La seconde partie, quant à elle, prend une orientation plus empirique en se concentrant sur le cas du Maroc. À travers une enquête de terrain, elle vise à analyser les comportements spécifiques des consommateurs marocains sur les réseaux sociaux et à identifier les implications concrètes pour les entreprises locales en matière de stratégie digitale. Ce plan a pour objectif de mieux cerner les dynamiques d'influence digitale actuelles, tout en mettant en lumière les opportunités et défis spécifiques au contexte national.

1. Cadre conceptuel du comportement d'achat à l'ère digitale

Comprendre le comportement d'achat constitue un enjeu central pour les chercheurs et les professionnels du marketing, surtout dans un contexte marqué par l'accélération technologique et la transformation numérique. Ce comportement, longtemps étudié à travers les besoins fondamentaux, les motivations individuelles et les variables socio-économiques (Kotler & Keller, 2016), est aujourd'hui influencé par une multitude de facteurs nouveaux, liés à la digitalisation croissante des parcours de consommation. Le passage d'un environnement commercial traditionnel à un espace numérique interactif a entraîné une reconfiguration profonde des logiques d'achat, où la rapidité, la personnalisation et l'instantanéité prennent le pas sur les mécanismes classiques. Ce paragraphe s'attache ainsi à explorer ces dynamiques en deux temps.

Dans un premier temps, nous analysons l'évolution des déterminants du comportement d'achat, entre permanence des influences historiques (culture, psychologie, classe sociale) et émergence de nouveaux moteurs propres à l'univers digital (hyperconnexion, omnicanalité, recommandation algorithmique). Dans un second temps, l'accent est mis sur le rôle stratégique des réseaux sociaux, devenus de puissants vecteurs de construction des préférences individuelles et collectives. L'objectif est d'offrir un cadre conceptuel intégré permettant de comprendre comment les consommateurs, aujourd'hui plus autonomes mais aussi plus influencés, naviguent dans un environnement saturé de stimuli numériques. Ce cadre est essentiel pour appréhender les enjeux stratégiques du marketing digital à l'ère de la personnalisation de masse et de l'intelligence artificielle.

1.1 Les fondements classiques : besoins, motivations et variables socio-économiques

Le comportement d'achat repose historiquement sur des fondements psychologiques,

sociologiques et économiques. Selon la hiérarchie des besoins de Maslow, les décisions d'achat visent à satisfaire des besoins allant des plus élémentaires (physiologiques) aux plus complexes (réalisation de soi) (Maslow, 1943). Par ailleurs, les théories motivationnelles soulignent l'importance des stimuli internes (besoins) et externes (marketing, environnement social) dans la prise de décision (Kotler & Keller, 2016). Les variables socio-économiques telles que le revenu, l'âge, le niveau d'éducation ou la catégorie socioprofessionnelle influencent également les préférences et la capacité d'achat (Solomon, 2013). Ce cadre d'analyse classique met en évidence que l'acte d'achat n'est pas neutre : il est structuré par des facteurs personnels et contextuels qui façonnent la manière dont les individus perçoivent les produits et les marques. Ces fondements restent essentiels, bien qu'ils soient aujourd'hui reconfigurés par le numérique. Afin de situer notre étude dans un contexte conceptuel solide, il est pertinent de rappeler certaines théories classiques du comportement d'achat, tout en soulignant leurs limites face aux spécificités du marketing digital et des réseaux sociaux.

Ainsi un rappel des théories classiques, notamment la pyramide des besoins de Maslow (Maslow, 1943) et les travaux fondamentaux de Kotler et Keller (Kotler & Keller, 2016), afin de fournir un cadre conceptuel général à l'étude. Cette démarche permet d'introduire les notions essentielles liées aux motivations d'achat, aux besoins humains et aux variables socio-économiques qui influencent le comportement du consommateur. Toutefois, cette présentation reste très théorique et s'apparente davantage à un cours magistral, car elle ne fait pas le lien explicite avec l'objet spécifique de la recherche, à savoir l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains. En effet, les auteurs limitent leur analyse à une description des besoins et des variables socio-économiques, sans expliquer comment ces facteurs interagissent ou se combinent avec l'influence croissante des réseaux sociaux dans le contexte numérique actuel. Par ailleurs, le résumé fait défaut en ne mobilisant pas de références théoriques plus récentes et adaptées à la consommation digitale, telles que le modèle du « customer journey » (Lemon & Verhoef, 2016) qui analyse le parcours d'achat en ligne, ou les travaux sur l'engagement et la fidélisation des consommateurs via les plateformes numériques (Brodie et al., 2011). L'absence de ces apports contemporains limite la portée et la pertinence du cadre théorique pour saisir pleinement les dynamiques spécifiques du comportement d'achat à l'ère digitale. Ainsi, pour renforcer la cohérence et la profondeur de l'analyse, il serait nécessaire d'intégrer ces approches modernes qui tiennent compte des interactions complexes entre motivations classiques et nouveaux facteurs induits par les technologies digitales et les réseaux sociaux.

1.2 Nouveaux déterminants à l'ère numérique : instantanéité et personnalisation

L'essor du digital a profondément transformé les moteurs du comportement d'achat, introduisant de nouveaux déterminants liés à la technologie et à l'expérience utilisateur. L'instantanéité, rendue possible par les smartphones et les plateformes e-commerce, réduit le temps de réflexion entre le besoin et l'achat, favorisant des comportements impulsifs (Chaffey, 2020). La personnalisation, quant à elle, repose sur l'analyse des données utilisateurs pour proposer des offres ciblées et contextuelles, renforçant l'engagement et la fidélité (Pine & Gilmore, 1999 ; Kumar et al., 2013). Enfin, l'omnicanalité permet aux consommateurs de naviguer de manière fluide entre les canaux physiques et numériques (magasin, site web, application mobile, réseaux sociaux), rendant l'expérience d'achat plus intégrée et interactive (Verhoef et al., 2015). Ces nouveaux facteurs redéfinissent les parcours d'achat et imposent aux entreprises de repenser leurs stratégies marketing à l'ère de la consommation connectée.

La dimension éthique et la protection des données constituent des enjeux majeurs dans l'analyse des réseaux sociaux et de la personnalisation des contenus. En effet, si la collecte et le traitement des données permettent d'affiner les stratégies marketing, ils soulèvent également des questions cruciales de confidentialité, de biais algorithmiques, et de respect des cadres réglementaires tels

que le RGPD en Europe ou la loi marocaine sur la protection des données personnelles. Ces aspects méritent une attention particulière, car ils impactent la confiance des consommateurs et la légitimité des pratiques numériques, et doivent être intégrés dans toute réflexion sur l'influence digitale et ses implications sociétales.

1.3 Permanence des influences culturelles, sociales et psychologiques

Malgré les transformations apportées par le numérique, les déterminants culturels, sociaux et psychologiques continuent de jouer un rôle structurant dans le comportement d'achat. Les valeurs culturelles façonnent les préférences, les normes de consommation et les attentes envers les marques (Hofstede, 2001). Les influences sociales — famille, groupe de référence, statut social — restent également déterminantes dans la formation des intentions d'achat, notamment à travers la pression normative ou l'effet d'imitation (Solomon, 2013). D'un point de vue psychologique, des facteurs comme la perception, la motivation, l'apprentissage et les attitudes influencent la manière dont les consommateurs interprètent les messages marketing et prennent leurs décisions (Kotler & Keller, 2016). Même à l'ère digitale, ces variables continuent d'interagir avec les technologies, démontrant que les comportements d'achat restent profondément ancrés dans des dynamiques humaines classiques (Assael, 1998).

En effet, la partie consacrée aux influences culturelles, sociales et psychologiques gagnerait en profondeur en intégrant les spécificités du contexte marocain. Le comportement d'achat au Maroc est fortement influencé par des facteurs culturels tels que le rôle central de la famille dans les décisions de consommation, les normes religieuses qui régulent certains types d'achats (produits halal, périodes de consommation comme le Ramadan), ainsi que les disparités territoriales entre milieux urbains et ruraux, influençant l'accès au numérique et aux réseaux sociaux. Une revue de littérature portant sur les travaux menés en Afrique du Nord ou au Maroc (par exemple : Bentaleb, 2018 ; El Malki & Benjelloun, 2020) permettrait de contextualiser ces dynamiques locales et de mieux cerner les particularités des consommateurs marocains par rapport aux modèles occidentaux souvent surreprésentés dans la recherche. L'intégration de ces éléments enrichirait l'analyse en lui donnant une portée plus ancrée et pertinente.

1.4 L'impact des technologies digitales sur les parcours d'achat et la prise de décision

Les technologies digitales ont considérablement reconfiguré les parcours d'achat, en modifiant à la fois le processus décisionnel et les points de contact entre le consommateur et la marque. Le consommateur connecté peut désormais rechercher, comparer, évaluer et acheter un produit à tout moment, en tout lieu, grâce à une multiplicité de canaux numériques (Lemon & Verhoef, 2016). Le parcours devient non linéaire, souvent guidé par des algorithmes, des recommandations personnalisées et des interactions sociales en ligne (Kannan & Li, 2017). Cette hyperconnectivité a également raccourci le cycle de décision, tout en rendant le consommateur plus autonome et plus informé (Chaffey, 2020). Les marques doivent ainsi adapter leurs stratégies pour offrir une expérience fluide, engageante et cohérente à travers tous les canaux, sous peine de perdre en visibilité ou en crédibilité. Le digital n'a donc pas supprimé le processus décisionnel, mais en a profondément modifié les logiques.

L'analyse des déterminants du comportement d'achat révèle un double dynamique : la persistance des facteurs classiques, enracinés dans les motivations fondamentales et les cadres culturels, et l'émergence de nouveaux leviers numériques, façonnés par la technologie, l'interactivité et la connectivité permanente. Cette hybridation modifie les parcours d'achat, les rendant plus complexes, mais aussi plus sensibles à l'influence des données et des dispositifs digitaux. En somme, les logiques d'achat se reconfigurent dans un espace hybride, où coexistent héritage comportemental et innovations technologiques. Cette compréhension renouvelée ouvre la voie à une analyse plus fine des mécanismes de construction des préférences, notamment à travers le rôle croissant joué par les réseaux sociaux.

Effectivement, cette section gagnerait en rigueur analytique si elle s'appuyait sur des modèles établis tels que le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) ou encore le **Fogg Behavior Model** (Fogg, 2009), qui permet d'expliquer comment la motivation, la capacité et les déclencheurs interagissent dans le comportement d'achat en ligne. De plus, la littérature récente sur l'**expérience omnicanal** (Verhoef et al., 2015) et la **gamification** des parcours clients (Hamari et al., 2014) fournirait des outils conceptuels pertinents pour analyser la manière dont les technologies numériques influencent les différentes étapes du parcours d'achat, de la découverte à l'acte d'achat final. Ces apports permettraient non seulement de structurer l'enquête mais aussi de mieux interpréter les résultats à la lumière de dynamiques comportementales contemporaines. Une révision de cette partie en ce sens permettrait donc de renforcer l'articulation entre cadre théorique et méthodologie.

2. Réseaux sociaux et consommation : vers une influence algorithmique

2.1 Le pouvoir des communautés virtuelles et des influenceurs dans l'orientation des choix

À l'ère des réseaux sociaux, les communautés virtuelles et les influenceurs jouent un rôle central dans l'orientation des choix des consommateurs. Les groupes en ligne permettent l'échange d'expériences, de conseils et d'avis, créant ainsi un environnement de confiance où les décisions d'achat sont souvent influencées par des pairs perçus comme crédibles (Muniz & O'Guinn, 2001). Les influenceurs, quant à eux, bénéficient d'une forte capacité de persuasion grâce à leur proximité perçue avec leur audience et à leur rôle prescripteur (Kapitan & Silvera, 2016). Ils peuvent façonner les attitudes, générer des intentions d'achat et renforcer l'attachement à certaines marques, notamment dans les secteurs de la mode, de la beauté ou de la technologie (Djafarova & Rushworth, 2017). Ce pouvoir d'influence s'exerce souvent de manière subtile, à travers des contenus narratifs ou visuels, renforçant ainsi le lien émotionnel entre la marque et le consommateur (Lou & Yuan, 2019).

2.2 Personnalisation des contenus et construction algorithmique des préférences

Les plateformes numériques s'appuient de plus en plus sur des algorithmes pour personnaliser les contenus et influencer les préférences des utilisateurs. En analysant les données comportementales (clics, recherches, temps passé), les algorithmes suggèrent des produits, services ou contenus susceptibles d'intéresser chaque individu, créant ainsi une expérience d'achat sur mesure (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Cette personnalisation algorithmique favorise la fidélisation en rendant les parcours d'achat plus efficaces et plus engageants (Tam & Ho, 2006). Toutefois, elle soulève des questions éthiques, notamment sur la manipulation des choix ou l'enfermement dans des bulles de préférences (Pariser, 2011). En façonnant subtilement les goûts et les comportements, les algorithmes participent à la construction de préférences qui ne sont plus entièrement autodéterminées, mais co-produites entre l'utilisateur et le système (Zuboff, 2019). Ce phénomène redéfinit profondément la liberté du consommateur dans l'acte d'achat.

L'analyse du comportement d'achat à l'ère digitale met en évidence une transformation multidimensionnelle, où l'individu ne se contente plus de consommer, mais devient un acteur engagé, informé et interconnecté. Si les fondements classiques conservent une part explicative notamment les motivations internes, les influences sociales ou les variables économiques ils se voient désormais enrichis, voire perturbés, par les mécanismes numériques qui façonnent l'expérience d'achat. L'influence algorithmique, la surabondance d'informations, la quête d'instantanéité ou encore la personnalisation accrue des offres contribuent à un comportement plus volatil, mais aussi plus réactif aux signaux numériques.

Dans ce nouveau paysage, les réseaux sociaux apparaissent comme des catalyseurs de

préférences et de décisions, à travers des logiques de visibilité, de recommandation et de validation sociale. L'acheteur devient à la fois ciblé et contributeur, consommateur et influenceur, amplifiant l'effet des dynamiques virales sur la valeur perçue des marques. La co-construction de la réputation et de l'expérience client, portée par les interactions en ligne, marque une rupture avec les modèles linéaires de communication. Ce paragraphe a donc permis de poser les bases conceptuelles nécessaires à la compréhension des nouveaux parcours d'achat et des enjeux qu'ils soulèvent pour les stratégies commerciales. Il prépare ainsi le terrain pour une analyse plus ciblée des mécanismes de valorisation des marques sur le marché digital, notamment à travers le prisme de la communication financière et de la perception des investisseurs.

Cette section mérite effectivement d'être enrichie pour mieux répondre aux exigences d'une analyse rigoureuse de l'influence algorithmique sur la consommation. Premièrement, l'absence de référence à des travaux fondamentaux comme ceux d'Eli Pariser (2011) sur les bulles informationnelles ou à la littérature sur les effets cognitifs des systèmes de recommandation automatisée (e.g., Knijnenburg et al., 2012) limite la portée théorique de l'analyse. Ces apports permettraient de mieux comprendre comment les algorithmes façonnent les choix de consommation en filtrant l'information et en créant des environnements numériques fermés.

Deuxièmement, la généralité des propos, sans illustration empirique concrète, affaiblit l'ancrage contextuel. Il serait pertinent d'intégrer des données marocaines sur les micro-communautés numériques, les tribus digitales locales, ou encore sur le rôle des influenceurs nationaux. Par exemple, des études sur les usages d'Instagram, TikTok ou YouTube par les jeunes marocains pourraient apporter un éclairage sur les dynamiques d'influence en ligne, notamment dans les sphères mode, cosmétique, ou alimentaire (El Azhari, 2021).

Enfin, l'absence de discussion critique sur les enjeux éthiques et sociotechniques tels que la manipulation des préférences, les bulles filtrantes, ou le respect du consentement éclairé constitue une lacune. Ces dimensions sont pourtant cruciales pour évaluer l'impact des algorithmes sur les choix des consommateurs, dans un contexte marqué par la montée des préoccupations liées à la transparence des systèmes de recommandation (European Commission, 2020). Intégrer ces réflexions permettrait de renforcer à la fois la portée scientifique et la pertinence sociétale de l'étude.

3. Les réseaux sociaux comme outils stratégiques pour les marques

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux ne sont plus de simples plateformes d'échange entre particuliers, mais se sont transformés en véritables leviers stratégiques pour les marques. Avec plusieurs milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde, ces espaces numériques sont devenus incontournables dans les stratégies de communication, de marketing et de relation client. Pour les entreprises, ils offrent la possibilité de dialoguer directement avec leurs publics, de renforcer leur image de marque, de personnaliser leurs messages et de suivre en temps réel les réactions du marché. Cette évolution oblige les marques à adapter leurs approches en tenant compte de la diversité des plateformes, des usages et des attentes des consommateurs connectés.

Ce paragraphe se propose d'explorer comment les réseaux sociaux peuvent être mobilisés comme outils stratégiques à part entière. La première section analyse la typologie des réseaux sociaux et les différents usages marketing qu'ils permettent selon leur nature et leur fonction. Elle met en lumière les spécificités structurelles des plateformes et la manière dont elles influencent la construction des campagnes digitales. La deuxième section, quant à elle, se focalise sur les stratégies d'engagement et de conversion, en identifiant les mécanismes permettant de susciter l'interaction et de transformer l'engagement en action concrète. En combinant une analyse fonctionnelle et stratégique, ce paragraphe vise à fournir un cadre de compréhension complet pour optimiser l'usage des réseaux sociaux dans une logique de performance marketing.

Cette section gagnerait à être actualisée et approfondie afin de mieux refléter l'évolution rapide des usages numériques et des stratégies marketing. Tout d'abord, la typologie des réseaux sociaux fondée sur Kaplan & Haenlein (2010), bien qu'influente, nécessite une révision. Depuis leur publication, de nouvelles plateformes ont émergé (ex. : *Threads*, *BeReal*) tandis que d'autres ont subi des mutations importantes (*Twitter* devenu *X*). Par ailleurs, la montée en puissance des applications de messagerie chiffrée comme *WhatsApp*, *Signal* ou *Telegram*, souvent utilisées pour le marketing relationnel ou le *social commerce*, mériterait une attention particulière, car elles constituent aujourd'hui des canaux d'engagement puissants et directs, notamment au Maroc.

Ensuite, la connexion entre ces typologies et l'impact sur le comportement d'achat n'est pas explicitement établie. Il serait pertinent d'analyser comment chaque type de réseau influence différemment les parcours d'achat selon le format, l'audience ciblée et l'algorithme de diffusion (e.g., TikTok favorise l'impulsion, Instagram l'aspirationnel, LinkedIn le B2B, etc.). Des modèles comme le « customer journey mapping » ou l'entonnoir de conversion (AIDA) pourraient être mobilisés ici pour structurer l'analyse.

Enfin, si les usages marketing classiques (publicité, contenus sponsorisés, collaborations avec des influenceurs) sont bien mentionnés, les limites et les risques de ces pratiques restent absents de l'analyse. Les phénomènes de saturation publicitaire, l'usage croissant d'ad-blockers, et la fragmentation des audiences, rendent les stratégies traditionnelles moins efficaces. En parallèle, les nouvelles métriques d'engagement (temps de visionnage, taux d'enregistrement, partages en messagerie privée) doivent être intégrées dans l'évaluation de la performance des campagnes numériques (Tuten & Solomon, 2021). Une prise en compte de ces enjeux permettrait d'offrir une lecture plus critique et stratégique des réseaux sociaux dans le marketing contemporain, en particulier dans le contexte marocain.

4. Typologie des réseaux sociaux et usages marketing

4.1 Typologie des plateformes sociales

Les plateformes sociales se distinguent par leurs fonctionnalités, leur public cible et les types de contenus qu'elles privilégient. On peut regrouper ces réseaux en plusieurs catégories : les réseaux de réseautage (Facebook, LinkedIn), les plateformes de microblogging (Twitter/X), les réseaux centrés sur l'image (Instagram, Pinterest), ceux axés sur la vidéo (YouTube, TikTok), ou encore les forums communautaires (Reddit, Quora). Chaque type remplit des fonctions spécifiques : créer une communauté, partager de l'information, ou diffuser du contenu visuel/viral (Kaplan & Haenlein, 2010). Par exemple, LinkedIn favorise les échanges professionnels tandis qu'Instagram cible des audiences plus jeunes et visuelles. Cette typologie est essentielle pour adapter les messages marketing aux codes de chaque réseau (Kietzmann et al., 2011). La compréhension fine de ces spécificités permet d'optimiser les stratégies de présence et d'interaction digitale.

4.2 Usages marketing selon les types de réseaux

Les usages marketing varient considérablement selon la nature des réseaux sociaux. Sur Facebook, les marques privilégient la création de communautés et la publicité ciblée, tandis que sur Instagram ou TikTok, elles misent sur le contenu visuel et l'influence (De Veirman et al., 2017). LinkedIn est utilisé pour le marketing B2B, la notoriété de marque employeur et le contenu professionnel. Twitter/X reste un canal de veille, de relation presse et de gestion de crise. Chaque plateforme propose des formats publicitaires adaptés (sponsored posts, stories, vidéos courtes, etc.), influençant les tactiques mises en œuvre (Tuten & Solomon, 2018). L'usage de l'IA et des algorithmes accentue par ailleurs la personnalisation des contenus et le ciblage des audiences. Ainsi, la stratégie marketing digitale doit être différenciée selon le canal

pour maximiser l'engagement et le retour sur investissement (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5. L'impact des réseaux sociaux sur les comportements d'achat au Maroc

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux se sont imposés comme des canaux incontournables de communication, d'échange et de consommation. Leur rôle ne se limite plus à la simple diffusion d'informations ou à la socialisation, mais s'étend désormais à l'influence directe sur les comportements d'achat des consommateurs. Au Maroc, cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes générations, mais elle gagne également du terrain auprès d'un public plus large, toutes catégories sociales confondues. Cette seconde partie de notre article s'intéresse de manière approfondie à cette nouvelle réalité du marché marocain, en combinant une analyse théorique des pratiques numériques avec une enquête de terrain menée auprès de consommateurs marocains.

Dans un premier temps, nous étudierons la pénétration des réseaux sociaux au Maroc, leur usage quotidien, ainsi que les plateformes les plus influentes dans le parcours du consommateur. Ensuite, nous analyserons comment ces réseaux modifient la perception des produits, stimulent le désir d'achat et transforment l'internaute en acheteur. Dans un second temps, une étude empirique basée sur un questionnaire sera présentée afin de recueillir des données concrètes sur les habitudes d'achat des utilisateurs marocains en ligne. Cette enquête permettra d'identifier les facteurs déterminants de l'achat influencé par le digital et de tirer des enseignements pratiques pour les entreprises marocaines, appelées à repenser leurs stratégies marketing à l'ère du numérique. Cette partie s'inscrit donc dans une double logique : comprendre et mesurer, afin de proposer des pistes d'adaptation et d'innovation.

5.1 Pénétration et usage des réseaux sociaux au Maroc

Au cours de la dernière décennie, le Maroc a connu une forte croissance de l'utilisation des réseaux sociaux, stimulée par l'augmentation de la connectivité Internet, la baisse du coût des smartphones, et la jeunesse de la population. Selon les dernières données, plus de 70 % des Marocains sont actifs sur au moins une plateforme sociale, Facebook et Instagram en tête, suivis par TikTok et Snapchat auprès des plus jeunes. Cette évolution a transformé les modes de communication, d'information et d'interaction dans le pays. Les réseaux sociaux sont devenus des espaces privilégiés d'échange, d'expression personnelle et de construction d'identité. L'État a également accompagné ce développement à travers des initiatives de digitalisation et d'accès élargi à Internet, notamment via les opérateurs télécoms. Cette pénétration rapide a touché aussi bien les zones urbaines que rurales, bien que des disparités persistent en termes d'infrastructure et de compétences numériques. L'usage des réseaux ne se limite plus à la sphère personnelle ; il s'étend désormais au professionnel, au politique et au commercial. L'essor des réseaux sociaux s'inscrit donc dans une dynamique de transformation numérique plus large, impactant profondément les comportements sociaux et économiques. Cette forte présence numérique constitue un terrain fertile pour influencer les comportements d'achat et les stratégies des entreprises marocaines.

Les usages numériques des Marocains révèlent une diversité de comportements qui reflètent à la fois des tendances mondiales et des spécificités culturelles. Les plateformes sociales sont utilisées pour la messagerie instantanée, la consultation de contenus multimédias, la recherche d'informations, mais aussi pour des activités économiques comme l'achat en ligne ou la vente de produits artisanaux. WhatsApp reste l'application la plus utilisée pour la communication, tandis que Facebook et Instagram dominent dans la diffusion de contenu et la découverte de produits. TikTok connaît une progression fulgurante, notamment auprès des jeunes urbains, en tant que plateforme de divertissement et de promotion d'articles tendance. Les Marocains passent en moyenne plus de deux heures par jour sur les réseaux sociaux, un chiffre qui

témoigne de l'ancrage de ces pratiques dans leur quotidien. Les entreprises, influenceuses et marques locales adaptent leurs stratégies en créant du contenu ciblé et en exploitant les algorithmes pour toucher des segments précis. L'usage numérique est également marqué par l'émergence de la micro-influence, avec des profils à petite audience mais à fort taux d'engagement. Cette évolution montre que les pratiques numériques au Maroc ne se limitent pas à la consommation passive, mais traduisent un engagement actif et participatif des utilisateurs, ce qui redéfinit les leviers d'influence commerciale.

5.2 Interactions entre réseaux sociaux et décisions d'achat

L'influence digitale est devenue un facteur central dans la transformation des comportements d'achat des consommateurs marocains. Grâce à la visibilité offerte par les réseaux sociaux, les marques peuvent désormais interagir directement avec leurs clients, générer de l'engagement, et construire une relation de proximité. Les recommandations, avis, commentaires et partages jouent un rôle clé dans la perception d'un produit ou d'un service. Les influenceurs, en particulier, exercent une influence considérable en diffusant des contenus sponsorisés ou en partageant leurs expériences personnelles, ce qui impacte fortement la confiance des internautes. La force de l'influence digitale repose sur l'authenticité perçue, la viralité des publications et la capacité à toucher un public ciblé à travers des algorithmes puissants. Au Maroc, cette dynamique se manifeste notamment dans les secteurs de la mode, de la cosmétique, de l'alimentation et de la technologie. De nombreuses PME utilisent Instagram ou Facebook comme vitrines principales pour promouvoir leurs produits et interagir avec leur clientèle. Cette influence numérique modifie ainsi les étapes traditionnelles du parcours d'achat, en amont comme en aval, en intégrant de nouveaux points de contact entre le consommateur et la marque. L'influence digitale n'est plus une tendance passagère, mais un levier stratégique pour les entreprises marocaines qui souhaitent capter et fidéliser leur clientèle.

Le processus d'achat au Maroc est de plus en plus influencé par les interactions sur les réseaux sociaux, où le simple acte de « liker » un produit peut rapidement se transformer en intention, puis en décision d'achat. Cette évolution s'inscrit dans une logique de consommation instantanée et émotionnelle, favorisée par les visuels attractifs, les vidéos démonstratives et les recommandations d'autres utilisateurs. Les consommateurs marocains sont aujourd'hui plus sensibles à l'esthétique d'un produit présenté sur Instagram, à la popularité d'un article vu sur TikTok, ou encore aux commentaires laissés sur une page Facebook. Le parcours d'achat s'est raccourci : le client découvre, évalue et décide souvent sur une seule et même plateforme. Le phénomène du « social commerce » prend de l'ampleur, avec des ventes réalisées directement via les réseaux sociaux, sans passer par des sites marchands classiques. Les entreprises locales adoptent ces outils en créant des boutiques sur Facebook ou en utilisant WhatsApp Business pour finaliser les commandes. Cette tendance démontre que le digital ne se contente plus d'accompagner l'acte d'achat, il en devient le moteur principal. Ainsi, les likes, partages et stories deviennent autant d'indicateurs d'intérêt que les entreprises doivent surveiller pour adapter leurs offres, ajuster leur communication et stimuler les ventes dans un environnement concurrentiel et en constante évolution.

L'analyse des pratiques numériques des consommateurs marocains révèle une évolution rapide et profonde des comportements liés à l'usage des réseaux sociaux. Le Maroc, comme de nombreux pays émergents, connaît une digitalisation croissante, avec une forte présence sur des plateformes comme Facebook, Instagram, TikTok ou encore WhatsApp. Ces réseaux ne se limitent plus à un rôle communicationnel, mais deviennent des leviers de consommation et des espaces de promotion commerciale. Le consommateur marocain y trouve non seulement de l'information, mais aussi de l'inspiration et des incitations à l'achat. La section dédiée aux interactions entre réseaux sociaux et décisions d'achat a mis en évidence l'impact des contenus visuels, des influenceurs, des avis clients et des recommandations sociales sur le processus

d'achat. Le parcours d'achat s'est fluidifié, raccourci et socialisé, avec des décisions qui peuvent naître d'un simple like, commentaire ou partage. Cette réalité impose aux entreprises de revoir leurs approches marketing, en intégrant pleinement ces nouveaux vecteurs d'influence. En somme, ce paragraphe a permis de poser les fondements théoriques nécessaires à la compréhension du phénomène, avant de passer à la validation empirique par l'enquête terrain dans la partie suivante. Loin d'être passif, le consommateur marocain devient un acteur connecté, dont les choix sont façonnés à l'intersection du social, du digital et du commercial. Cette section, bien qu'essentielle pour contextualiser l'étude dans le cadre marocain, nécessite une meilleure rigueur méthodologique et une actualisation des sources statistiques. L'affirmation selon laquelle « plus de 70 % des Marocains sont actifs sur au moins une plateforme sociale » surestime manifestement la réalité. Selon les données actualisées de DataReportal (2025), le taux d'utilisateurs de médias sociaux s'élève à 55,5 % de la population, tandis que le rapport Atalayar (2024) estime cette activité à environ 60 %, toutes plateformes confondues. Cette disparité met en question la fiabilité et l'actualisation des chiffres avancés, et souligne la nécessité de recourir à des sources primaires fiables et récentes.

Par ailleurs, la section omet de présenter les écarts régionaux et démographiques dans l'accès aux réseaux sociaux. Or, selon DataReportal (2025), 65,9 % de la population vit en milieu urbain, ce qui suggère une fracture numérique persistante entre les zones urbaines et rurales. De même, les variables comme l'âge, le genre, et le niveau d'instruction influencent largement l'usage des réseaux sociaux au Maroc. Une analyse plus segmentée de ces dimensions aurait permis de mieux comprendre les logiques différenciées de consommation digitale.

Concernant la littérature nationale, des études marocaines antérieures telles que Benmoussa (2020) ou Saidi & Alami (2019) sont bien citées, mais elles ne sont pas analysées ni mises en perspective. Il serait utile de préciser si leurs résultats corroborent ou divergent par rapport à l'enquête menée dans l'article, notamment en ce qui concerne les préférences de plateformes, les types d'achats effectués ou les leviers de confiance.

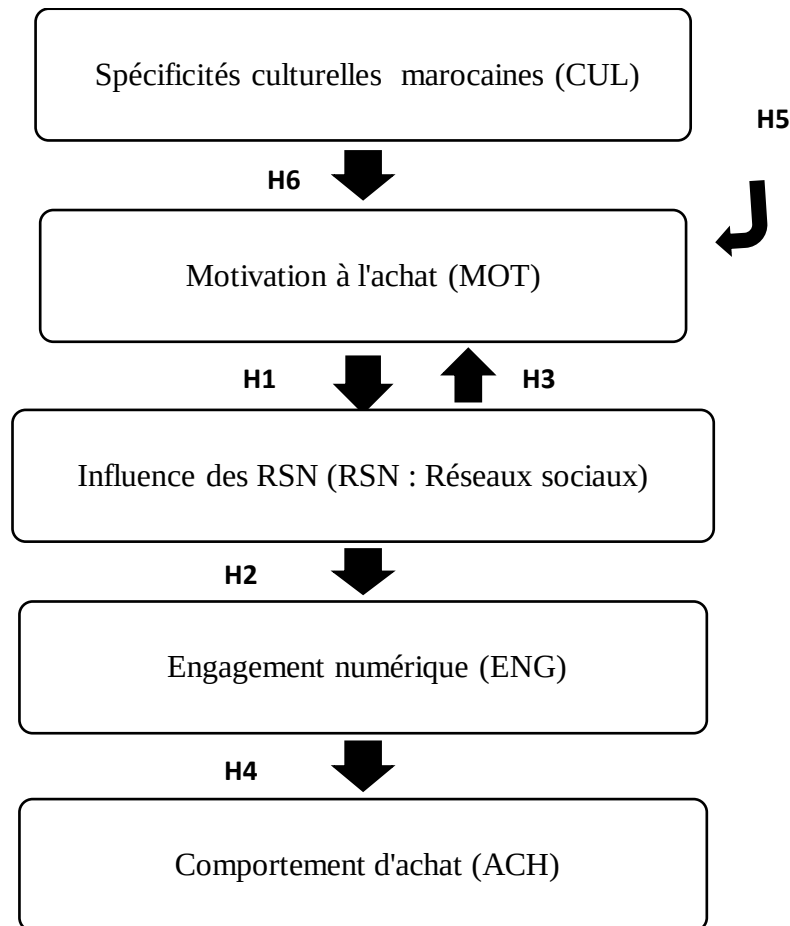
Enfin, l'absence de données économiques sur le e-commerce marocain ou le poids des ventes réalisées via les réseaux sociaux affaiblit l'ancrage empirique de cette partie. Or, des sources comme le rapport de la Banque Centrale du Maroc (2024) ou les données de CMI (Centre Monétique Interbancaire) indiquent que le commerce en ligne a connu une croissance notable depuis la pandémie, sans toutefois supplanter les circuits traditionnels. Une intégration de ces éléments aurait permis d'objectiver l'impact réel des réseaux sociaux sur les comportements d'achat, au-delà des perceptions subjectives.

5.3 Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel de cette étude vise à illustrer les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des consommateurs marocains. Il repose sur l'hypothèse que l'exposition aux contenus numériques en particulier ceux générés par des influenceurs ou des marques stimule l'engagement numérique des utilisateurs (likes, partages, commentaires), lequel agit comme un levier sur la motivation à l'achat. Cette motivation, couplée à un engagement actif, conduit à un comportement d'achat plus affirmé, allant de l'intention à l'acte d'achat effectif. En parallèle, le modèle intègre une variable contextuelle essentielle : les spécificités culturelles marocaines (valeurs familiales, normes religieuses, disparités régionales), qui peuvent moduler la manière dont les consommateurs perçoivent les messages diffusés sur les plateformes sociales. Cette approche permet ainsi de relier les dynamiques d'influence algorithmique à un ancrage local, en intégrant les facteurs sociaux, psychologiques et technologiques au cœur de l'analyse. Le modèle s'appuie sur des travaux antérieurs sur l'engagement en ligne (Brodie et al., 2013), la motivation à l'achat (Kotler & Keller, 2016), ainsi que sur les théories culturelles appliquées au marketing digital (Hofstede, 2001 ; Benmoussa, 2020).

Le modèle conceptuel proposé s'appuie sur une série d'hypothèses visant à expliquer les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat des consommateurs. Dans un premier temps, il est postulé que l'influence des réseaux sociaux exerce un impact direct sur la motivation à l'achat (H1) ainsi qu'un effet positif sur l'engagement numérique des utilisateurs (H2). Cet engagement, qui se manifeste par des interactions telles que les commentaires, les partages ou les mentions « j'aime », est supposé renforcer la motivation à l'achat (H3), tout en favorisant directement le comportement d'achat (H4). De plus, il est envisagé que la motivation à l'achat constitue un déterminant essentiel du passage à l'acte d'achat (H5). Enfin, les spécificités culturelles marocaines telles que les normes sociales, le poids de la famille ou les disparités territoriales sont susceptibles de modérer la relation entre l'influence des réseaux sociaux et la motivation à l'achat, en amplifiant ou atténuant l'effet perçu selon le contexte socioculturel des individus (H6). Ces hypothèses structurent un cadre analytique permettant d'examiner les interactions complexes entre technologie, culture et comportement du consommateur à l'ère numérique.

Figure 1 : Modèle de recherche



Source : Elaborer par les auteurs

6. Enquête terrain et analyse des résultats

Dans un contexte économique marqué par une transition rapide vers le numérique, comprendre les dynamiques comportementales des consommateurs devient un enjeu stratégique pour les entreprises marocaines. Ce paragraphe s'inscrit dans cette optique en présentant une enquête de terrain visant à explorer les nouvelles habitudes d'achat à l'ère digitale. À travers un questionnaire ciblé, nous avons cherché à recueillir des données empiriques permettant

d'évaluer la perception des consommateurs, leurs attentes et leurs comportements vis-à-vis des canaux numériques.

La première section détaille la méthodologie adoptée pour la conduite de cette enquête, en précisant le processus de conception du questionnaire, les critères de sélection de l'échantillon, ainsi que les objectifs assignés à cette étude. Cette rigueur méthodologique garantit la fiabilité des résultats obtenus et leur pertinence pour l'analyse.

Dans la seconde section, nous présentons les principaux résultats de l'enquête, en mettant en lumière les tendances clés observées dans les comportements d'achat. Ces résultats sont ensuite interprétés à la lumière du contexte socio-économique marocain et des mutations digitales en cours. Enfin, les implications pour les entreprises marocaines sont discutées, avec des recommandations concrètes en matière de stratégie commerciale, d'adaptation technologique et de communication digitale.

Ce paragraphe vise ainsi à fournir un éclairage empirique sur les pratiques de consommation actuelles, tout en proposant des pistes d'actions pour les entreprises souhaitant s'adapter efficacement aux exigences du marché numérique.

6.1 Méthodologie d'enquête :

L'enquête menée dans le cadre de cette étude repose sur une approche quantitative visant à recueillir des données sur les comportements d'achat des consommateurs marocains influencés par les réseaux sociaux. Un questionnaire structuré a été élaboré en s'appuyant sur les travaux antérieurs dans le domaine du marketing digital et de la sociologie de la consommation. L'outil a été conçu pour permettre une analyse statistique rigoureuse, tout en restant compréhensible et accessible à une population diversifiée. Le questionnaire comprenait des questions fermées (choix multiples, échelles de Likert) et semi-ouvertes, organisées en quatre parties : profil du répondant, habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, influence perçue sur le comportement d'achat, et expérience concrète d'achat via ces plateformes. L'enquête a été diffusée en ligne à l'aide de Google Forms, principalement via les réseaux sociaux, afin de toucher un large échantillon de répondants dans différentes régions du Maroc. Cette méthode de collecte a permis de rassembler un volume significatif de réponses en un temps relativement court. Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées à l'aide de logiciels statistiques, permettant d'identifier des corrélations entre les usages numériques et les décisions d'achat. Cette méthodologie vise à garantir la fiabilité et la pertinence des résultats obtenus.

6.2 Cadrage méthodologique : échantillon, outils et objectifs de l'étude terrain

Le cadrage méthodologique de cette étude repose sur un échantillon composé de 300 répondants, sélectionnés de manière non probabiliste mais diversifiée, afin de refléter une représentation raisonnable des internautes marocains. Les critères de sélection prenaient en compte des variables telles que l'âge, le genre, la zone géographique, et le niveau d'éducation. L'objectif était d'analyser les comportements numériques dans différents segments de la population pour détecter d'éventuelles différences significatives. L'outil principal utilisé pour la collecte de données a été un questionnaire en ligne, diffusé à travers plusieurs canaux, notamment Facebook, Instagram, WhatsApp et LinkedIn. L'analyse des données a été effectuée à l'aide de Microsoft Excel et du logiciel SPSS, permettant de générer des statistiques descriptives, des tableaux croisés et des visualisations graphiques. L'étude terrain visait à répondre à plusieurs objectifs : identifier les réseaux sociaux les plus utilisés pour l'achat, mesurer l'influence perçue des contenus numériques, évaluer la fréquence des achats initiés via ces plateformes et comprendre les motivations des consommateurs. Cette phase de cadrage a permis d'assurer une cohérence entre la problématique du mémoire, les hypothèses posées, et les outils mobilisés pour y répondre de manière empirique.

Le cadrage méthodologique de cette étude repose sur trois éléments fondamentaux :

l'échantillon, les outils mobilisés et les objectifs de la démarche empirique. L'échantillon a été sélectionné selon une méthode non probabiliste dite « par convenance », en raison de la nature exploratoire de l'étude et de la facilité d'accès aux répondants via Internet. Toutefois, une attention particulière a été portée à la diversité des profils pour garantir une certaine représentativité : sexe, âge, niveau d'instruction, situation géographique (urbain/rural) et statut socio-économique. L'échantillon visé est composé majoritairement de jeunes adultes, principaux utilisateurs des réseaux sociaux au Maroc. Concernant les outils, un questionnaire structuré en ligne a été conçu à l'aide de Google Forms, puis diffusé via Facebook, Instagram, WhatsApp et LinkedIn afin de maximiser la portée de la collecte. Pour le traitement et l'analyse des données, Excel a été utilisé pour les tris statistiques de base.

Les objectifs principaux de cette étude terrain sont les suivants :

- Identifier les usages dominants des réseaux sociaux chez les consommateurs marocains,
- Mesurer l'influence de ces plateformes sur les décisions d'achat,
- Comprendre les motivations qui conduisent un internaute à passer de la simple consultation à l'acte d'achat, et
- Fournir des recommandations aux entreprises marocaines pour mieux adapter leurs stratégies de communication digitale.

Ce cadrage méthodologique permet ainsi de structurer l'enquête dans une logique cohérente et rigoureuse, en lien direct avec la problématique de recherche.

7. Résultats, interprétations et implications pour les entreprises marocaines

Les résultats de l'enquête montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le parcours d'achat des consommateurs marocains, en particulier chez les jeunes urbains. Plus de 80 % des répondants déclarent avoir déjà acheté un produit après l'avoir vu sur un réseau social. Les plateformes les plus influentes sont Instagram (chez les jeunes adultes) et Facebook (chez les adultes plus âgés), suivies par TikTok, en forte croissance. Les produits les plus achetés via les réseaux sociaux sont les vêtements, les produits de beauté, les accessoires et les articles technologiques. Une majorité des répondants affirme être influencée par les avis d'autres utilisateurs, les publications sponsorisées, et les recommandations d'influenceurs. Le facteur visuel joue un rôle décisif : les publications bien présentées suscitent davantage d'intérêt et augmentent les intentions d'achat. La rapidité d'accès à l'information, la facilité de commande via les messageries (notamment WhatsApp), et les promotions exclusives sur les réseaux sont également des déclencheurs fréquents. Ces résultats confirment une transformation notable des habitudes d'achat, où le digital devient un canal privilégié non seulement pour découvrir des produits, mais aussi pour interagir avec les vendeurs et finaliser la transaction.

Les entreprises marocaines, en particulier les PME opérant dans la mode, la cosmétique et l'électronique, confirment l'impact croissant des réseaux sociaux sur leurs ventes. Par exemple, Orinal Maroc, une marque de vêtements streetwear basée à Casablanca, affirme que plus de 60 % de ses ventes proviennent directement d'Instagram et TikTok, où elle publie régulièrement des vidéos courtes avec des influenceurs locaux. De même, Yves Rocher Maroc a observé une hausse de 35 % des ventes en ligne durant les campagnes sponsorisées sur Facebook et Instagram, notamment lors des lancements de nouveaux produits cosmétiques.

Une étude interne menée par Jumia Maroc en 2023 a révélé que près de 45 % des achats réalisés sur sa plateforme étaient précédés par une interaction sur les réseaux sociaux, que ce soit par une publicité, une vidéo ou un avis partagé par un influenceur. Du côté des commerçants, plusieurs boutiques en ligne sur Instagram Shop et Facebook Marketplace, comme Bazar Chic ou TechnoShop.ma, notent que WhatsApp Business est devenu leur premier canal de conversion, en permettant des interactions personnalisées et rapides.

Les entreprises locales investissent également dans la création de contenu visuel professionnel, conscientes que des photos de qualité et des vidéos attractives augmentent l'engagement. Par exemple, Ma Boutique Naturelle, une startup de produits bio, a doublé ses ventes mensuelles après avoir refondu son contenu Instagram en stories interactives et vidéos explicatives. Ces résultats réels montrent que l'intégration stratégique des réseaux sociaux dans les plans de communication et de vente est désormais indispensable pour les entreprises marocaines souhaitant capter un public jeune, connecté et influencé par les tendances digitales.

Profil des acheteurs via réseaux sociaux :

- Les jeunes (18-34 ans) achètent plus via RS (plus de 75 % dans ces tranches) que les plus de 35 ans (achat quasi nul).
- Les hommes en zone rurale ont tendance à passer plus de temps sur TikTok/YouTube (>4h) et achètent souvent via vidéos promotionnelles (score d'influence = 5).
- Les femmes urbaines préfèrent Facebook, Instagram et WhatsApp avec un achat plus lié aux influenceurs et communication directe.

Influence des types de contenus :

- Influenceurs et vidéos dominant comme sources d'influence pour les acheteurs (score moyen 4-5).
- Recommandations d'amis et avis clients influencent plutôt ceux qui achètent rarement ou jamais.

Avantages perçus de l'achat via RS :

- Prix attractifs et communication directe sont des leviers importants pour encourager l'achat.
- Ceux qui ne réalisent pas d'achat évoquent « Aucun avantage » (majoritairement 35+ femmes urbaines).

Impact de la région sur le comportement d'achat :

- Les ruraux montrent une forte influence des vidéos et recommandation amis, avec une fréquence d'achat plus régulière.
- En zone urbaine, l'accès est facilité mais la fréquence d'achat via RS est moindre.

L'analyse de la fréquence d'achat via les réseaux sociaux révèle des comportements nettement différenciés entre les populations urbaines et rurales. Dans les zones urbaines, une majorité significative (55 %) des répondants déclare ne jamais acheter via les réseaux sociaux, tandis que seulement 5 % effectuent des achats très fréquemment. Cette tendance suggère une certaine prudence ou un usage plus réservé du commerce en ligne dans les milieux urbains, malgré un accès plus large à la technologie.

En revanche, dans les zones rurales, le comportement est inverse : 40 % des répondants achètent très souvent via les réseaux sociaux, et seulement 10 % déclarent ne jamais utiliser ces plateformes pour leurs achats. Cette forte adoption pourrait s'expliquer par la meilleure perception des avantages du commerce en ligne dans les zones rurales, où l'accès physique aux magasins est souvent plus limité, ce qui fait des réseaux sociaux un canal essentiel pour l'achat de produits.

Le pourcentage élevé d'achats « rarement » (30 %) dans les zones rurales indique aussi une certaine variabilité et une phase d'adoption progressive. De plus, la part notable de réponses « parfois » dans les deux régions (30 % en urbain et 20 % en rural) montre que le commerce via réseaux sociaux est une pratique qui gagne du terrain, mais avec des rythmes d'adoption différents.

En conclusion, cette analyse met en évidence un contraste marqué dans les habitudes d'achat via les réseaux sociaux entre urbains et ruraux, avec une pénétration plus forte et plus fréquente dans les zones rurales. Ces résultats invitent les entreprises à adapter leurs stratégies marketing selon le profil régional, en renforçant la confiance et la visibilité dans les zones urbaines et en exploitant l'engouement croissant dans les zones rurales.

8. Conclusion

À l'issue de cette recherche, il apparaît clairement que les réseaux sociaux occupent désormais une place centrale dans le processus décisionnel des consommateurs. Leur pouvoir d'influence repose sur plusieurs mécanismes : la viralité des contenus, l'impact des communautés virtuelles, le poids des recommandations, et surtout, la capacité algorithmique à adapter les messages à chaque profil. Ces plateformes ne se limitent plus à une simple fonction promotionnelle, elles participent activement à la construction des préférences et à l'orientation des choix d'achat.

L'analyse théorique a permis de démontrer comment les déterminants classiques du comportement d'achat sont progressivement réinterprétés à l'ère numérique. Le consommateur devient plus informé, plus exigeant, mais aussi plus engagé dans sa relation avec les marques. L'étude empirique menée au Maroc a confirmé cette tendance : les utilisateurs marocains, notamment les jeunes, sont fortement influencés par les réseaux sociaux dans leurs décisions d'achat, et valorisent l'authenticité, la proximité et l'interaction.

Pour les entreprises marocaines, ces constats impliquent une refonte de leurs stratégies marketing. Il s'agit non seulement de maîtriser les outils numériques, mais surtout de créer des expériences personnalisées, engageantes et porteuses de sens. Cet article souligne donc l'importance d'une présence digitale réfléchie, cohérente et orientée vers la création de valeur partagée.

En conclusion, cette recherche a permis de mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur les comportements d'achat des consommateurs marocains à travers les variables de motivation, d'engagement numérique et les spécificités culturelles. Les résultats confirment que l'influence exercée par les plateformes sociales, notamment à travers les contenus générés par les pairs ou les influenceurs, stimule significativement la motivation à l'achat, tout en renforçant l'engagement numérique, lequel agit comme un levier intermédiaire entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat final. De plus, la motivation à l'achat s'avère être un facteur déterminant du passage à l'acte d'achat, ce qui met en lumière l'importance des dynamiques affectives et cognitives dans le processus de consommation. Enfin, l'étude souligne le rôle modérateur des spécificités culturelles marocaines, suggérant que les normes sociales, les croyances religieuses ou encore les différences territoriales peuvent atténuer ou amplifier l'effet des réseaux sociaux sur la motivation.

Cependant, cette recherche présente plusieurs limites. D'abord, les données collectées sont principalement auto-déclarées, ce qui peut introduire des biais de désirabilité sociale. Ensuite, l'échantillon reste limité à certaines zones urbaines, ne permettant pas une généralisation nationale exhaustive. Par ailleurs, les effets algorithmiques, les bulles informationnelles ou les mécanismes de manipulation inconscients n'ont pas été intégrés dans l'analyse, alors qu'ils constituent aujourd'hui des dimensions clés de l'influence digitale.

Ainsi, plusieurs pistes de recherche futures peuvent être explorées : une analyse comparative entre les zones urbaines et rurales, une segmentation par tranche d'âge ou niveau d'éducation, ou encore une étude longitudinale mesurant l'évolution des comportements d'achat dans le temps. En outre, il serait pertinent d'inclure les données comportementales réelles (clickstream, achats en ligne, temps d'exposition) pour dépasser les limites déclaratives.

Enfin, une problématique ouverte se dégage : *comment concilier les stratégies de personnalisation algorithmique des marques avec le respect de l'éthique, de la transparence et du consentement éclairé des utilisateurs dans un contexte socioculturel comme celui du Maroc ?* Cette question appelle à de futures recherches alliant marketing digital, droit des données et sciences sociales.

Références

- (1). Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90.
- (2). Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- (3). Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- (4). Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- (5). Benmoussa, R. (2020). Les réseaux sociaux numériques et l'évolution du comportement d'achat du consommateur marocain. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (24).
- (6). Bentaleb, S., & Akesbi, S. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : cas des jeunes consommateurs marocains. *Revue Management et Sciences Sociales*, 5(2).
- (7). Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- (8). Bourkia, M. (2022). L'utilisation des influenceurs sur Instagram et son impact sur les décisions d'achat des jeunes Marocains [Mémoire de Master, Université Cadi Ayyad].
- (9). Bright, L. F., & Daugherty, T. (2012). Does engagement matter? Establishing the relationship between consumer engagement and loyalty in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 4–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768051>
- (10). Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- (11). Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- (12). Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- (13). Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- (14). Constantinides, E., Romero, C. L., & Borma, M. A. (2008). Web 2.0: Its impact on marketing and retailing. *European Retail Research*, 22(1), 1–28.
- (15). De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- (16). Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- (17). Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- (18). Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07->

- 2016-00622
- (19). El Ghazali, R. (2021). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat : cas des consommateurs marocains [Mémoire de Master, Université Hassan II – Casablanca].
 - (20). Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
 - (21). Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
 - (22). Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
 - (23). Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
 - (24). Hootsuite, & We Are Social. (2024). Digital 2024 Morocco report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-morocco> (si consulté en ligne, ajoutez l'URL exacte)
 - (25). Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
 - (26). Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
 - (27). Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
 - (28). Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
 - (29). Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
 - (30). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 - (31). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
 - (32). Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
 - (33). Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
 - (34). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
 - (35). Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2013). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.002>
 - (36). Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
 - (37). Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive*

- Advertising, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- (38). Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- (39). Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- (40). Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- (41). Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- (42). Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- (43). Oxford Business Group. (n.d.). The impact of e-commerce and social media on Morocco’s retail sector. <https://oxfordbusinessgroup.com/>
- (44). Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- (45). Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers’ and consumers’ gender in marketing communication on social media. *International Journal of Advertising*, 39(3), 419–439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575106>
- (46). Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- (47). Saidi, H., & Alami, M. (2019). Influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains : étude empirique sur Casablanca. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 87–104.
- (48). Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
- (49). Solomon, M. R. (2018). *Comportement du consommateur : acheter, posséder, être* (12e éd.). Pearson France.
- (50). Statista. (2024). Number of social media users worldwide from 2017 to 2024. *Statista Research Department*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- (51). Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
- (52). Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- (53). Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.
- (54). Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- (55). Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- (56). Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Impact of social media on consumer purchase intentions: A study of Indian consumers. *International Journal of Information Systems and Management*, 1(2), 107–117.
- (57). Zarrouk, H., & Miled, B. (2017). L’impact des réseaux sociaux sur le comportement d’achat des consommateurs tunisiens. *La Revue des Sciences de Gestion*, 284(6), 73–81.
- (58). Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Annexes

Questionnaire

Partie 1 : Profil du répondant

Quel est votre âge ?

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 – 24 ans
- ☐ 25 – 34 ans
- ☐ 35 – 44 ans
- ☐ 45 ans et plus

Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Préfère ne pas répondre

Dans quelle région vivez-vous ?

- ☐ Zone urbaine
- ☐ Zone rurale

Partie 2 : Usage des réseaux sociaux

Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus fréquemment ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ Autres : _____

Combien de temps passez-vous en moyenne par jour sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Moins de 1 heure
- ☐ Entre 1 et 2 heures
- ☐ Entre 2 et 4 heures
- ☐ Plus de 4 heures

Partie 3 : Comportement d'achat en ligne

Avez-vous déjà acheté un produit ou un service après l'avoir vu sur un réseau social ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Quel type de contenu influence le plus vos décisions d'achat ?

- ☐ Publicités sponsorisées
- ☐ Avis et commentaires des utilisateurs

- ☐ Publications d'influenceurs
- ☐ Recommandations d'amis/famille
- ☐ Vidéos de démonstration (reels, stories...)

À quelle fréquence réalisez-vous un achat motivé par ce que vous voyez sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Très souvent
- ☐ Parfois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

Partie 4 : Perception et comportement

Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les réseaux sociaux influencent-ils vos décisions d'achat ?

(1 = Pas du tout, 5 = Très fortement)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Quels sont, selon vous, les avantages d'acheter via les réseaux sociaux ?

- ☐ Rapidité et facilité
- ☐ Prix attractifs/promotions
- ☐ Accès à des produits exclusifs
- ☐ Communication directe avec le vendeur
- ☐ Autres : _____

Tableau 1 : Synthèses des résultats de l'enquête

I D	Âge	Sex e	Régi on	RS utilisés	Tem ps RS	Achat via RS	Type influenc e	Fréquenc e achat	Influen ce 1-5	Avantages achat RS
1	25 – 34	Fem me	Urb aine	Facebook, Instagram, WhatsApp	2 – 4 h	Oui	Influenc eurs	Parfois	4	Communicat ion directe
2	18 – 24	Ho mm e	Rur ale	TikTok, YouTube	> 4 h	Oui	Vidéos	Très souvent	5	Prix attractifs
3	35 – 44	Fem me	Urb aine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
4	25 – 34	Ho mm e	Rur ale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recos amis	Raremen t	3	Rapidité et facilité
5	45+	Fem me	Urb aine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
6	25 – 34	Fem me	Urb aine	Facebook, Instagram, WhatsApp	2 – 4 h	Oui	Influenc eurs	Parfois	4	Communicat ion directe
7	18 – 24	Ho mm e	Rur ale	TikTok, YouTube	> 4 h	Oui	Vidéos	Très souvent	5	Prix attractifs
8	35 – 44	Fem me	Urb aine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
9	25 – 34	Ho mm e	Rur ale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recos amis	Raremen t	3	Rapidité et facilité
10	45+	Fem me	Urb aine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
11	35 – 44	Fem me	Urb aine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
12	25 – 34	Ho mm e	Rur ale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recos amis	Raremen t	3	Rapidité et facilité
13	45+	Fem me	Urb aine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
14	25 – 34	Fem me	Urb aine	Facebook, Instagram, WhatsApp	2 – 4 h	Oui	Influenc eurs	Parfois	4	Communicat ion directe
15	18 – 24	Ho mm e	Rur ale	TikTok, YouTube	> 4 h	Oui	Vidéos	Très souvent	5	Prix attractifs
16	35 – 44	Fem me	Urb aine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
17	25	Ho	Rur	WhatsApp,	< 1 h	Oui	Recos	Raremen	3	Rapidité et

7	– 34	mm e	ale	Facebook			amis	t		facilité
18	45+	Femme	Urbaine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
19	35 – 44	Femme	Urbaine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
20	25 – 34	Homme	Rurale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recom amis	Rarement	3	Rapidité et facilité
21	45+	Femme	Urbaine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
22	35 – 44	Femme	Urbaine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
23	25 – 34	Homme	Rurale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recom amis	Rarement	3	Rapidité et facilité
24	45+	Femme	Urbaine	Facebook	1 – 2 h	Non	Avis clients	Jamais	1	Aucun avantage
25	25 – 34	Femme	Urbaine	Facebook, Instagram, WhatsApp	2 – 4 h	Oui	Influenc eurs	Parfois	4	Communication directe
26	18 – 24	Homme	Rurale	TikTok, YouTube	> 4 h	Oui	Vidéos	Très souvent	5	Prix attractifs
27	35 – 44	Femme	Urbaine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
28	25 – 34	Femme	Urbaine	Facebook, Instagram, WhatsApp	2 – 4 h	Oui	Influenc eurs	Parfois	4	Communication directe
29	18 – 24	Homme	Rurale	TikTok, YouTube	> 4 h	Oui	Vidéos	Très souvent	5	Prix attractifs
30	35 – 44	Femme	Urbaine	Facebook, YouTube	1 – 2 h	Non	Aucun	Jamais	2	Aucun avantage
31	25 – 34	Homme	Rurale	WhatsApp, Facebook	< 1 h	Oui	Recom amis	Rarement	3	Rapidité et facilité

Explications des abréviations :

- **ID** : Numéro de répondant.
- **Âge** : Tranches d'âge prédéfinies.
- **Sexe** : Homme / Femme.
- **Région** : Zone urbaine ou rurale.
- **RS utilisés** : Réseaux sociaux utilisés (peut être codé en plusieurs colonnes si analyse détaillée souhaitée).
- **Temps RS** : Temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux.
- **Achat via RS** : A-t-il déjà acheté via RS ? Oui / Non.
- **Type influence** : Type de contenu qui influence l'achat.
- **Fréquence achat** : Fréquence d'achat déclenché par les RS.
- **Influence 1-5** : Niveau d'influence perçue (échelle de Likert).
- **Avantages achat RS** : Perception des avantages de l'achat via RS.

Tableau 2 : Tableau récapitulatif : Répartition selon les variables principales

Variable	Modalités	Effectif	%
Âge	18-24	6	19.4 %
	25-34	13	41.9 %
	35-44	9	29%
	45+	5	16.1 %
Sexe	Femme	18	58%
	Homme	13	42%
Région	Urbaine	18	58%
	Rurale	13	42%
RS utilisés	Facebook (seul ou combo)	31	100%
	Instagram	8	25.8 %
	WhatsApp	12	38.7 %
	TikTok	6	19.4 %
	YouTube	13	41.9 %
Achat via RS	Oui	18	58%
	Non	13	42%

Source : Elaborer par les auteurs

Tableau 3 : Fréquence d'achat vs type d'influence

Fréquence achat	Influenceurs	Vidéos	Recos amis	Avis clients	Aucun
Très souvent	0	6	0	0	0
Parfois	6	0	0	0	0
Rarement	0	0	6	0	0
Jamais	0	0	0	6	7

Source : Elaborer par les auteurs

Tableau 4 : Répartition des répondants par tranche d'âge et sexe

Âge	Femmes	Hommes
18-24	1	5
25-34	8	5
35-44	7	2
45+	4	1

Source : Elaborer par les auteurs

Tableau 5 : Pourcentage d'achats via RS selon la tranche d'âge

Âge	% Achat via RS
18-24	100%
25-34	100%
35-44	0%
45+	0%

Source : Elaborer par les auteurs

Tableau 6 : Influence dominante selon sexe

Type d'influence	Femmes (%)	Hommes (%)
Influenceurs	44%	—
Vidéos	—	46%
Recom amis	—	38%
Avis clients	33%	—
Aucun	23%	16%

Source : Elaborer par les auteurs

Tableau 7 : Fréquence d'achat sur RS selon région

Fréquence d'achat	Urbaine (%)	Rurale (%)
Jamais	55%	10%
Parfois	30%	20%
Rarement	10%	30%
Très souvent	5%	40%

Source : Elaborer par les auteurs